

**REPONSE DU CONSOMMATEUR FACE À UNE SOLLICITATION DE
DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET :
UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

**Cahier de recherche DMSP n°370
2007**

Caroline LANCELOT MILTGEN

Doctorante à l'Université de Paris Dauphine (2002-2006)

Maître de Conférences à l'Université d'Angers (depuis 2007)

GRANEM (Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management)

caroline.miltgen@univ-angers.fr

Cet article a été publié dans les cahiers de recherche du DMSP (Université Paris Dauphine) en 2007 (n°370) et a été présenté lors du Congrès International de l'Association Française du Marketing à Aix-les-Bains en mai 2007.

**REPONSE DU CONSOMMATEUR FACE À UNE SOLLICITATION
DE DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET :
UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

RÉSUMÉ

Cette recherche s'intéresse au comportement de réponse des clients lorsqu'un site leur propose de remplir un formulaire en ligne. L'objectif est d'identifier l'impact respectif des facteurs individuels et situationnels sur la décision des internautes de fournir des renseignements personnels. Deux facteurs situationnels potentiellement influents sont testés dans le cadre d'une étude expérimentale : le contexte de sollicitation et la quantité de données demandées. Les résultats confirment l'effet de la quantité et montrent que les variables situationnelles ont un impact plus important que les convictions personnelles. Par ailleurs, nous validons l'existence d'un effet d'engagement par lequel un individu enclin à fournir des renseignements a une plus forte probabilité de poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête.

Mots clés : respect de la vie privée, expérimentation, réponse, Internet, engagement

**CUSTOMERS' PRIVACY CONCERNS AND RESPONSE TOWARDS A
REQUEST FOR PERSONAL DATA ON THE INTERNET:
AN EXPERIMENTAL STUDY**

ABSTRACT

This research deals with the customers' behaviours when a web site asks them for personal data. The objective is to identify the respective impact of the individual and situational factors on the decision of the Net surfers to provide personal information. Two potentially influential situational factors are tested within the framework of an experimental study: context of request and quantity of data. The results confirm the effect of the quantity and show that the situational variables have an impact more important than the personal convictions. We also show a commitment effect: when an individual accepts to give personal data, he would have a stronger probability of continuing the relation with the company at the origin of the request.

Key words: privacy, experiment, response behaviour, Internet, commitment

INTRODUCTION

Pour bâtir des relations fortes et durables avec leurs clients, de plus en plus d'entreprises mettent en place des programmes relationnels (Lehu 1999). Pour être efficaces, ceux-ci nécessitent de collecter des données d'ordre personnel¹ sur ces consommateurs, afin de proposer des offres adaptées aux goûts et besoins de chacun. En outre, même en l'absence de toute pratique de fidélisation, force est de constater que l'information client est aujourd'hui une source de valeur majeure pour les entreprises (Mason 1986, Glazer 1991). Pour autant, la démarche de collecte est loin d'être évidente. La littérature, tout comme l'observation des pratiques, montrent en effet que nombreux sont les consommateurs qui se méfient des situations de sollicitation de leurs données (Lim 2003). D'abord, parce qu'ils ressentent un sentiment d'intrusion dans leur intimité et qu'ils n'aiment pas forcément se dévoiler (Cespedes et Smith 1993). Ensuite, parce qu'ils ont peur des conséquences de ce dévoilement, et notamment d'une utilisation abusive des renseignements qu'ils auront bien voulu fournir (Cranor, Reagle et Ackerman 1999). Collecter des informations auprès de prospects ou de clients représente ainsi un triple défi pour les managers : éthique, stratégique et réglementaire.

Afin d'aider les entreprises à bâtir un protocole de collecte respectueux, et des lois en vigueur, et des préoccupations individuelles, il apparaît important d'étudier et de comprendre la façon dont les consommateurs sont susceptibles de réagir face aux diverses sollicitations d'informations à caractère personnel dont ils peuvent faire l'objet. Il s'agit en particulier de répondre aux questions que les managers se posent, à savoir : à quelles conditions les individus acceptent-ils de fournir ces données ? Comment présenter la sollicitation pour qu'elle ne soit pas perçue comme une invasion de la vie privée ? Pour ce faire, il faut non seulement identifier les facteurs pouvant influencer la réaction des consommateurs mais aussi mieux comprendre leur impact sur le taux et la qualité des réponses obtenues par les firmes.

La littérature sur le sujet, presque exclusivement américaine, s'est essentiellement intéressée à deux catégories de facteurs explicatifs : les facteurs individuels et les facteurs situationnels. Face à la quasi absence de recherches empiriques sur le sujet en France, notre travail vise alors à étudier les réactions des consommateurs français face à ce type de sollicitation puis à identifier certains de leurs antécédents (individuels et/ou situationnels), avec pour objectif de valider (ou non) mais aussi et surtout de compléter les résultats déjà établis outre-Atlantique.

Tout en offrant un point d'ancrage intéressant, les travaux sur le sujet souffrent en effet de lacunes. Ainsi, les recherches sur les facteurs individuels, pour la majorité contradictoires (exemple : Kehoe et al. 1997 et Sheehan 1999), ne permettent pas de connaître l'impact réel de ce type de variables. L'étude des facteurs situationnels est restreinte et se limite souvent à l'influence du type de données (Phelps, Nowak et Ferrell 2000). Enfin, le pouvoir explicatif respectif de ces deux types de facteurs reste à définir. Nous proposons alors d'analyser l'impact d'éléments contextuels peu (voire jamais) étudiés dans la littérature et à forte portée managériale : la longueur du formulaire (quelle quantité demander ?) et le contexte de sollicitation (dans quel cadre ?). Nous comparons ensuite l'effet respectif des facteurs situationnels et individuels sur le comportement des clients. Il s'agit en effet de savoir si la réaction des individus dépend davantage de leurs convictions personnelles ou de la situation dans laquelle ils se trouvent, afin de pouvoir indiquer aux managers leur marge de manœuvre. Enfin, ce travail s'inscrit aussi dans une perspective théorique qui vise à pallier l'absence de modèle capable d'expliquer la décision des individus. La majorité des recherches adoptent en

¹ Il s'agit de données relatives à un individu identifié ou identifiable par un ou plusieurs éléments qui lui sont propres (nom, numéro de sécurité sociale ...). Les données obtenues sont alors clairement liées à cet individu.

effet une logique de sondage qui ne permet pas de mesurer le comportement de réponse. Nous proposons alors de mettre les individus en situation, à travers une étude expérimentale.

A des fins d'application, nous étudierons le cas particulier des sollicitations de données personnelles sur Internet, dont on sait que les caractéristiques spécifiques tendent à exacerber les menaces qui pèsent sur la vie privée et donc les craintes de se dévoiler (Richards (1997)).

Les recherches en e-marketing soulignent l'importance du respect de la vie privée pour l'établissement d'une relation de confiance entre un individu et le site visité (Korgaonkar et Wolin 1999). Demander à un internaute de fournir des renseignements pour participer à un jeu ou accéder à un contenu valorisé est un moyen d'amorcer cette relation. Or, selon Helme-Guizon et Amato (2004), cette démarche constitue un acte « préparatoire » pouvant induire un effet d'engagement. Cet effet serait initié si le visiteur accepte de remplir un formulaire, de préférence long et coûteux cognitivement. Le fait d'accepter (ou non) de fournir des données pourrait donc avoir une incidence sur la volonté de s'engager dans une relation durable avec le site, ce que nous souhaitons également vérifier. Ce faisant, nous voulons répondre à une interrogation théorique et managériale importante : une sollicitation de données permet-elle d'engager une relation durable avec le client ? Fait-elle aussi courir le risque de la rompre ?

Après avoir passé en revue la littérature sur le respect de la vie privée, la divulgation de données et l'engagement, nous présentons la méthodologie et les résultats de cette étude avant d'évoquer les implications, limites et voies de recherche issues de nos conclusions.

FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

Cette recherche mobilise plusieurs concepts et théories qui sont présentés ci-dessous : respect de la vie privée et degré de préoccupation individuelle pour ce droit, valeur perçue à répondre et enfin, principes issus des théories de l'échange social et de l'engagement.

Le concept de respect de la vie privée

Le terme de vie privée est couramment utilisé pour décrire à la fois un besoin d'espace, de séparation visuelle, physique ou psychologique, et le contrôle sur les possessions et les informations personnelles. Etablir une définition précise de ce concept est toutefois délicat, d'autant qu'il n'y a pas de véritable consensus sur la question. Il existe en effet de multiples conceptualisations, selon la considération - légale, politique ou sociale - retenue. A l'origine, le concept de vie privée (*privacy*), tel qu'il fut établi par Warren et Brandeis (1890), reflète le droit à être laissé seul². Par la suite, plusieurs définitions ont été proposées dans la littérature, que l'on peut regrouper en trois catégories selon l'aspect majoritairement mis en avant : physique (droit de retrait), informationnel (contrôle sur les données personnelles) ou relationnel (contrôle sur les interactions sociales).

Nombreux sont les théoriciens qui réduisent le respect de la vie privée à l'aspect informationnel c'est-à-dire à la possibilité de contrôler l'accès aux données personnelles. La définition la plus courante de ce principe est celle donnée par Westin (1967) : « le droit pour les individus de déterminer quand, comment et dans quelle mesure des informations les concernant peuvent être communiquées à d'autres »³. Selon cette perspective, les individus sont donc protégés quand ils peuvent contrôler les impressions suscitées par les renseignements qu'ils fournissent. Cela s'opère par le biais d'une divulgation sélective d'informations

² En anglais : « *the right to be let alone* »

³ En anglais : « *the claim for individuals [...] to determine when, how and to what extent information about themselves is communicated to others* »,

et par la régulation de la dissémination de ces données (Jourard 1966). C'est cette dimension informationnelle qui est majoritairement concernée lors de la collecte de données personnelles par les entreprises. Le débat se focalise en effet autour de l'opposition entre le droit du consommateur de décider ce qui sera fait des données qu'il accepte (ou non) de divulguer et le droit de l'entreprise de les utiliser dans un but commercial.

D'après les travaux déjà menés sur le sujet, cette question est importante puisque, parmi les éléments susceptibles d'influencer la réponse du consommateur lorsqu'il se trouve sollicité pour fournir des renseignements, le niveau de préoccupation pour le respect de la vie privée (ou plutôt pour la protection de ses données personnelles)⁴ aurait une place majeure.

La majorité des recherches confirment en effet l'impact de la préoccupation pour le respect de la vie privée sur le comportement du consommateur. Ainsi, Culnan et Armstrong (1999) montrent que les individus préoccupés sont moins enclins à fournir des données personnelles, résultat confirmé par Farag et Krishnan (2003). De même, Phelps, Nowak et Ferrell (2000) trouvent une relation forte entre le niveau de préoccupation, les croyances relatives aux pratiques des entreprises, d'une part, et le comportement en résultant, d'autre part. Les individus préoccupés désapprouveraient ainsi plus volontiers le fait qu'une entreprise détienne des informations les concernant et seraient plus nombreux à demander à retirer leur nom du fichier. Toutefois, Sheehan et Hoy (1999) n'obtiennent aucune corrélation significative entre la préoccupation et le fait de fournir des informations erronées, suggérant ainsi qu'au-delà des convictions personnelles, d'autres éléments peuvent influencer le comportement de réponse.

Les chercheurs qui étudient le dévoilement de soi dans le domaine interpersonnel adoptent majoritairement une perspective basée sur la théorie de l'échange social (Thibaut et Kelley 1959, Ajzen 1977) pour expliquer les réactions individuelles à ce sujet, indiquant que la divulgation de données personnelles, comme d'autres comportements interpersonnels, serait surtout interprétée en termes de coûts et de bénéfices par les individus.

La théorie de l'échange social

Les travaux sur le dévoilement de soi dans le domaine interpersonnel accréditent l'idée d'équilibre : les personnes n'acceptent de se dévoiler que si les avantages à le faire sont supérieurs aux risques (Thibaut et Kelley 1959, Derlega et al. 1993). En évaluant les coûts et bénéfices du dévoilement, l'individu réalise ce que Laufer et Wolfe (1977) appellent un « *calculus of behavior* », calcul basé sur l'estimation des conséquences futures de son comportement. Plus les résultats futurs sont considérés comme bénéfiques, plus l'individu sera donc enclin à se dévoiler. D'après Culnan et Armstrong (1999), cette dimension d'échange social s'appliquerait aussi au contexte commercial, c'est-à-dire aux sollicitations de données de la part d'une entreprise.

Les recherches sur la sollicitation d'informations personnelles auprès de consommateurs confirment que ces derniers acceptent plus facilement de fournir des données en échange de bénéfices économiques et/ou sociaux. Plus précisément, les individus se décideraient, notamment, en fonction des bénéfices à rendre leurs données publiques et des risques encourus à ne pas les garder privées. Cette détermination par laquelle le consommateur accepte de livrer des données à une entreprise si les bénéfices sont supérieurs aux risques est appelée « *privacy calculus* », en référence au « *calculus of behavior* » de Laufer et Wolfe (1977). Il s'agit du jugement par lequel passe l'individu pour savoir si les données valent la

⁴ Celui-ci peut se définir comme le niveau d'inquiétude qu'un individu peut ressentir face aux menaces qui pèsent sur lui quand des entreprises sollicitent et/ou utilisent des données personnelles le concernant.

peine d'être dévoilées et ne risquent pas d'être utilisées à son insu (Milne et Gordon 1993 ; Stone et Stone 1990). En outre, plusieurs travaux montrent que les consommateurs acceptent plus facilement de donner des informations en échange de récompenses, comme des cadeaux ou des réductions de prix (Schwartz 2000). Ce système de compensation est conforme à la théorie de l'échange social (Taylor et al. 1969 ; Taylor et Altman 1975) qui considère que l'acteur est motivé à se dévoiler par la présence d'intérêts avantageux et substantiels.

Dans le cadre de cet article, la réponse à la sollicitation sera donc examinée dans le contexte d'un échange dyadique, impliquant le consommateur et le site qui le sollicite. Conformément à la théorie de l'échange social, l'individu évalue alors les conséquences positives et négatives liées à la communication des données et n'accepte de les fournir que si le rapport entre les deux lui est favorable. Cette évaluation des *inputs* et des *outputs* se retrouve dans le concept de valeur, que nous retenons comme mesure de la différence entre les coûts et les bénéfices.

Le concept de valeur perçue

Dans une approche économique et traditionnelle, la valeur est une notion subjective qui correspond à un surplus de bénéfices, déduction faite des coûts monétaires et psychologiques liés à la réalisation d'une transaction. Ce concept intervient généralement comme une variable explicative du comportement d'achat et repose uniquement sur une confrontation cognitive (ratio ou différence) entre ce qui est reçu (utilité, qualité, bénéfices) et ce qui est donné (prix, coûts, investissement, sacrifices) (Bolton et Drew 1991, Wooddruff 1997). Zeithaml (1988) estime ainsi que le consommateur conçoit la valeur comme une fonction positive d'éléments tangibles donnés et comme une fonction négative des sacrifices financiers et/ou non financiers consentis. D'un point de vue théorique, la valeur est donc une différence entre des coûts et des bénéfices, raison pour laquelle nous utiliserons ce concept pour mesurer l'arbitrage opéré par les individus confrontés à une sollicitation de leurs données dans un contexte commercial.

Au-delà de la réponse du consommateur, un des objectifs de ce travail est aussi d'évaluer son intention de poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête. Nous souhaitons en effet mesurer l'impact de la sollicitation sur les liens unissant l'entreprise à l'individu sollicité. Nous suivons en cela Zeithalm et al. (1996) qui insistent sur l'importance de mesurer les intentions futures des consommateurs pour évaluer leur potentiel à rester client. Or, solliciter une personne pour qu'elle fournisse des données (même si c'est pour développer une relation forte avec elle) ne serait pas forcément neutre. Elle peut en effet voir la sollicitation comme une invasion de sa vie privée et envisager alors de rompre la relation. La volonté du consommateur de rester client d'une entreprise correspond au concept d'engagement. Selon Pels (1992), l'engagement peut en effet être mesuré par l'intention de poursuivre la relation et/ou par la volonté d'entreprendre des investissements spécifiques à celle-ci.

La théorie de l'engagement

La notion d'engagement est centrale dans la littérature sur l'échange social (Blau 1964, Thibaut et Kelley 1959). Cook et Emerson (1978) considèrent ainsi l'engagement comme une variable majeure permettant de distinguer l'échange social de l'échange économique. Parce que l'engagement entraîne une certaine vulnérabilité, les parties vont rechercher des partenaires dignes de confiance. La théorie de l'échange social explique cette relation à travers le principe de réciprocité qui soutient que « la méfiance engendre la méfiance et sert aussi à diminuer l'engagement » (McDonald 1981).

Dans le domaine du marketing, les chercheurs ont d'abord vu dans l'engagement un acte prenant la forme d'une contribution (*input*) qui témoigne de l'intérêt personnel que le client prend dans la relation (Gundlach, Achrol et Mentzer 1995). Aujourd'hui, la majorité des

chercheurs en comportement du consommateur sont d'accord pour définir l'engagement comme une intention du client de poursuivre une relation suivie avec la marque. De nombreux auteurs considèrent ainsi ce concept comme une des conditions nécessaires à l'apparition de la fidélité. De plus, l'engagement implique une volonté de faire des concessions à court terme pour réaliser des bénéfices sur le long terme.

Le fondateur de la théorie psychosociale de l'engagement est Kiesler (1971), qui définit l'engagement comme le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux. Cette définition implique que seuls les actes engagent. Comme le précisent Beauvois et Joule (1981) : « l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ». Selon Kiesler (1971), les individus sont engagés parce qu'ils trouvent *a posteriori*, dans les actes qu'ils ont commis, des certitudes qui les justifient (principe de rationalisation). Deux modèles distincts peuvent alors expliquer l'engagement du client dans une relation d'échange. Dans le premier, le client s'engage parce que sa confiance à l'égard du partenaire dissipe l'incertitude qu'il ressent. Dans le second, le client assume seul l'incertitude et se résout à maintenir la relation parce qu'il se sent déjà engagé par ses actes antérieurs. C'est à ce dernier modèle que nous ferons référence dans le cadre de cette recherche. Nous étudierons en effet l'impact de la réponse du consommateur à une sollicitation de ses données (acte antérieur) sur son intention de poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête (engagement).

Nous abordons à présent le cadre conceptuel de cette recherche. Nous commencerons par formuler les hypothèses liées à l'effet de la situation de collecte (H1 et H2) avant d'évoquer celles relatives au processus de réponse et à l'impact des variables individuelles (H3 à H5). Nous terminerons par celle qui concerne l'effet d'engagement (H6).

CADRE CONCEPTUEL

L'effet de la situation de collecte

Le modèle proposé par Olson et Dover (1978) explique clairement le lien entre l'exposition à un stimulus (dans notre cas, à une sollicitation de données) et les croyances (perceptions) formées par les individus. De plus, les travaux sur le dévoilement de soi montrent que les individus opèrent un arbitrage entre ce qu'ils peuvent gagner (bénéfices perçus) et ce qu'ils peuvent perdre (coûts liés à la divulgation des données), qui correspond à la valeur perçue. Dans le cadre d'une sollicitation de données, les facteurs relatifs à ce stimulus (situationnels) auraient donc un impact sur la valeur perçue à répondre favorablement à celui-ci.

Les facteurs situationnels susceptibles d'impacter la réaction du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles peuvent être regroupés en 4 catégories distinctes :

- la politique de respect de la vie privée mise en place par l'entreprise et/ou le site
- les relations existantes entre l'entreprise sollicitant les données et l'individu sollicité (ancienneté de la relation, satisfaction vis-à-vis des expériences antérieures, ...)
- les circonstances de collecte (manière dont les données sont sollicitées)
- le dispositif de collecte (tout ce qui a trait au formulaire, dans son fond et dans sa forme) : nombre et type de données demandées, formulation des questions, ...

Sur l'ensemble de ces facteurs, seuls certains d'entre eux ont déjà fait l'objet de recherches approfondies par le passé. C'est notamment le cas de la politique de respect de la vie privée, dont l'influence a cependant exclusivement été étudiée dans le cadre américain. En outre, il faut souligner l'appel de certains chercheurs pour analyser davantage l'impact des facteurs liés à l'entreprise sollicitant les données ou aux circonstances de collecte. Ainsi, pour Ward et al. (2005), outre le type de bénéfices proposés, le contexte dans lequel les informations sont

demandées pourrait également affecter la réponse du consommateur face à la sollicitation⁵.

Dans une recherche sur la réponse aux enquêtes, Childers et Skinner (1996) prouvent que les facteurs qui soulignent la présence d'une récompense servent à accroître la coopération en établissant un sentiment de confiance basé sur l'idée d'un échange plus équilibré. De même, il a été montré que la fourniture de données personnelles en échange d'un service personnalisé serait moins associée à des connotations négatives que si cela se faisait contre de la publicité. Les individus accorderaient donc une valeur différente au dévoilement selon le contexte dans lequel ils sont sollicités parce qu'ils y associent des bénéfices et des coûts (risques) différents. Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : *La valeur perçue à répondre à une sollicitation de données personnelles diffère selon le contexte dans lequel les données sont sollicitées.*

Parmi les facteurs liés au dispositif de collecte, la quantité de données demandées (nombre de champs sur le formulaire) présente un intérêt managérial certain car il concerne un élément sur lequel une entreprise peut facilement agir. De plus, si son impact a été largement étudié dans le cadre des enquêtes par questionnaire, il n'en est pas de même en ce qui concerne la sollicitation de données personnelles. En outre, comme les travaux concernant l'influence de la longueur du questionnaire sur la participation à une enquête ont du mal à établir l'existence d'un tel effet⁶, il paraît intéressant de voir si, dans le cadre de renseignements de nature personnelle, on peut trouver un seuil au-delà duquel cette hypothèse serait démontrée.

Dans le domaine du marketing relationnel, Blattberg et al. (1978) notent que les consommateurs jugent souvent les coûts de transmission (dévoilement) et de mise à jour de leurs données personnelles onéreux. En outre, plus ce coût serait prohibitif, moins ils auraient intérêt à participer au programme de fidélité. Une action coûteuse bénéficierait donc d'une évaluation moins favorable qu'une action peu onéreuse. La charge cognitive liée au remplissage du formulaire est un des principaux coûts auxquels est confronté un individu sollicité pour fournir des données⁷. Il s'agit, de plus, d'un coût immédiat. Childers et Skinner (1996) soulignent ainsi qu'un questionnaire court réduit le montant d'effort nécessaire pour y répondre et donc décroît le coût de la participation. A bénéfice égal, cela augmenterait alors la valeur perçue à répondre, ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : *Plus la quantité de données demandées est élevée (vs. faible), moins (vs. plus) la valeur perçue à répondre est élevée.*

Le processus de réponse et l'effet des variables individuelles

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à l'impact de l'exposition à un formulaire de données personnelles sur la réponse de l'individu à une telle sollicitation. En nous appuyant sur la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein 1980), nous sommes en mesure d'identifier trois phases intermédiaires : l'évaluation de la sollicitation (mesurée à travers le concept de valeur perçue), l'attitude face à la communication des données et

⁵ Cette hypothèse est confirmée suite à une étude exploratoire menée auprès d'internautes français (Lancelot Miltgen C. 2006)

⁶ Si Kanuk et Berenson (1975) ainsi que Heberlein et Baumgartner (1978) montrent que le taux de réponse est plus faible pour un questionnaire long, d'autres études ne confirment pas cette hypothèse (Roscoe, Lang et Sheth 1975) et certaines vont même jusqu'à la contredire (Berdie 1973, Champion et Sear 1969).

⁷ Les coûts liés au dévoilement de soi sont principalement d'ordre monétaire, cognitif ou psychologique.

l'intention de répondre⁸. La variable centrale de ce processus est donc l'attitude que nous définissons, de manière classique, comme la réaction de l'individu à l'égard d'un objet (ici la communication des données) sur un continuum favorable-défavorable ou aime-déteste (Fishbein et Ajzen 1975).

L'impact de la valeur perçue sur l'attitude, bien que jamais démontré empiriquement, est sous-entendu dans de nombreuses recherches. Ainsi, Phelps et al. (2000) prouvent que les conséquences du dévoilement (en termes de coûts et bénéfices) ont un effet sur les croyances relatives aux pratiques des entreprises en matière de traitement d'informations. De même, selon Sharp et Frankel (1983), les individus qui estiment retirer un bénéfice de la participation à une enquête sont moins nombreux à percevoir leur engagement comme un fardeau et sont donc plus enclins à développer une attitude favorable, d'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : *Plus la valeur perçue à répondre est élevée (vs faible), plus l'attitude face à la communication des données est favorable (vs défavorable).*

Les « valeurs » personnelles, comme la préoccupation pour le respect de la vie privée (RVP), affecteraient, elles aussi, l'attitude de l'individu face à la communication de ses données, en modifiant l'attractivité du résultat attendu c'est-à-dire la valeur que le consommateur associe à son dévoilement. Les gens très préoccupés percevraient ainsi le résultat attendu comme étant de moindre valeur que les gens peu préoccupés et leur motivation à se dévoiler serait donc plus faible. Farag et Krishnan (2003) confirment que la préoccupation pour le respect de la vie privée est associée négativement à l'acceptation de fournir des informations personnelles. Leurs résultats montrent que les individus les plus préoccupés sont les moins enclins à partager leurs données dans un but de « profilage ». Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : *Plus la préoccupation pour le respect de la vie privée est élevée (vs faible), moins l'attitude face à la communication des données est favorable (vs défavorable).*

Dans le domaine de la participation à un sondage, Goyder (1986) note qu'une attitude défavorable au fait de compléter le questionnaire correspond à une forte probabilité de refus de participer. Hornback (1971) indique, pour sa part, que plus l'attitude envers les éléments du sondage est favorable, plus le répondant se trouve engagé vis-à-vis de tout ce qui concerne l'enquête et plus il aura alors tendance à accepter de participer. En appliquant ces résultats au dévoilement de données personnelles, on peut formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : *Plus l'attitude face à la communication des données sollicitées est favorable (vs défavorable), plus (moins) l'individu a l'intention de répondre (de remplir le formulaire).*

⁸ Par rapport au modèle d'Ajzen et Fishbein (1980), nous ne tenons pas compte des normes subjectives qui, comme ces auteurs le reconnaissent eux-mêmes, constituent la partie la plus floue de la théorie. Plusieurs études montrent d'ailleurs que ces normes n'ont pas toujours d'influence, en particulier lorsqu'on étudie le comportement des individus dans une situation hautement personnelle et/ou pour laquelle l'influence des autres est faible, ce qui serait le cas sur Internet. Certaines recherches prouvent en effet que, lorsque l'on navigue sur le web, les informations sur le contexte social sont limitées ce qui rend la situation relativement impersonnelle. Cela oblige alors l'individu à être centré sur lui-même et le rend peu concerné par les normes sociales et l'impression qu'il laisse aux autres (Kiesler et al. 1984). Ces résultats sont confirmés par la recherche menée par Lwin et Williams (2003) qui indique l'absence d'effet des normes subjectives sur l'intention des internautes de déguiser leur identité en ligne (i.e. de mentir).

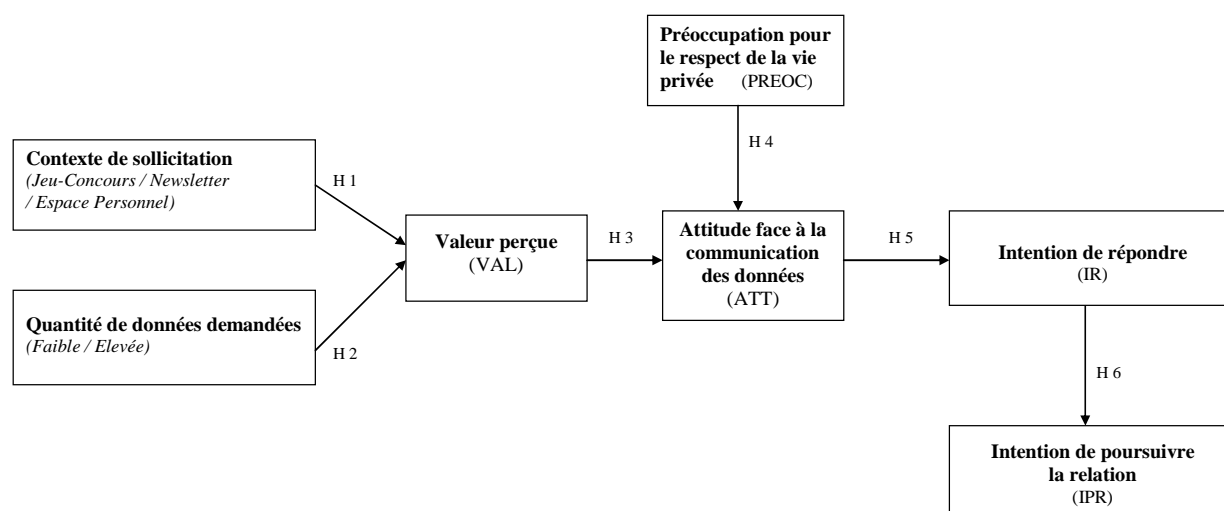
L'effet d'engagement

Un des objectifs de cette recherche est aussi de tester l'impact d'une sollicitation de données sur l'intention de l'individu de rester client de l'entreprise à l'origine de la requête. Frisou (2000) démontre que la volonté du client de s'engager dans une relation dépend autant de ses facultés cognitives à élaborer une relation de confiance que des comportements qu'il a eus par le passé (effet d'engagement). Il prouve ainsi que les comportements du client (engagement implicite) ont une influence positive sur son désir de maintenir une relation durable avec l'entreprise (engagement explicite). De même, Gundlach et al. (1995) montrent que l'engagement calculé (*inputs* engagés dans la relation comme par exemple la divulgation de données confidentielles) renforce l'engagement de long terme (i.e. temporel).

Dans une recherche sur la participation à un sondage, Childers et Skinner (1979) considèrent l'engagement comme l'intention du répondant de se comporter de la manière prédite. Ces auteurs précisent que l'obtention de l'engagement est une condition nécessaire à la coopération. Il s'agit donc d'un engagement « mental » censé se manifester à travers une intention de participer. On peut dès lors considérer l'intention de participer (ici de remplir un formulaire) comme un engagement implicite susceptible de se prolonger en engagement explicite (sous la forme d'une relation durable). Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : *Plus (vs moins) l'individu a l'intention de répondre (de remplir le formulaire), plus (vs moins) il a l'intention de poursuivre la relation avec l'entreprise qui l'a sollicité.*

Le modèle conceptuel de la recherche se présente donc de la manière suivante :



METHODOLOGIE

Afin de tester les hypothèses, l'expérimentation s'est imposée comme la technique la plus appropriée. Une démarche expérimentale permettait en effet de faire varier les deux facteurs susceptibles, d'après la littérature et les études exploratoires, d'influencer la réponse à une sollicitation de données personnelles (i.e. le contexte et la quantité de données).

La première vertu de l'approche expérimentale tient à sa capacité à démontrer de manière solide la relation causale entre des variables (Bagozzi 1977). De plus, elle permet d'avoir un haut niveau de validité interne quand on teste le modèle, du fait du contrôle exercé sur

certaines variables. Dans notre cas, quatre types de facteurs exogènes susceptibles d'influencer le processus de réponse seront ainsi contrôlés (cf. Annexe 1) : le niveau d'implication du répondant (IMPL) vis-à-vis de la catégorie de produits/services⁹, son origine sociodémographique (âge, sexe, CSP, niveau d'études), son expérience (EXP) et utilisation (UTIL) du média Internet et son comportement habituel de réponse (CHR) face à ce type de sollicitation, dont nous soupçonnons l'influence sur l'intention de répondre.

Plus précisément, trois types de contrôles seront utilisés dans le cadre de cette expérience :

- une affectation aléatoire des individus interrogés aux différents traitements
- un contrôle *a priori* pour les variables de genre (facteur bloqué¹⁰) et d'âge¹¹
- un contrôle statistique *a posteriori* sur l'ensemble des variables exogènes identifiées

Le plan expérimental

Le design de cette expérience repose sur un plan factoriel complet de type 3 x 2 (trois niveaux de contexte et deux niveaux de quantité) en inter-sujets et avec un facteur bloqué (le genre). Six *scenarii* différents ont ainsi été élaborés avec pour but de parvenir à une situation crédible et réaliste. La manipulation a consisté à mettre les individus dans une situation de sollicitation de leurs données personnelles par l'intermédiaire d'un formulaire trouvé sur le site web de leur opérateur de téléphonie mobile¹². Trois contextes différents, susceptibles d'occasionner une telle sollicitation, ont été imaginés : la participation à un jeu-concours (C1), l'inscription à une newsletter (C2) et la création d'un espace personnel (C3). De plus, le formulaire proposé était soit court (5 champs) soit long (20 champs), correspondant aux deux niveaux de quantité (faible [Q1] vs. élevée [Q2]). Le nom de l'opérateur de téléphonie mobile auprès duquel les répondants déclaraient être abonnés figurait en haut du formulaire, notamment pour mesurer leur intention d'engagement en connaissance de cause. Au total, 18 formulaires ont donc été créés (cf. Annexe 2), correspondant aux 6 *scenarii* et aux 3 principaux opérateurs¹³.

Les six traitements prévus auxquels s'ajoute le genre (facteur bloqué) figurent au tableau 1.

Tableau 1 - Design expérimental complet de l'expérience

Facteur bloqué (sexe)	Facteurs manipulés	Contexte (C)		
	Quantité (Q)	Jeu-Concours (C1)	Newsletter (C2)	Espace Personnel (C3)
Hommes	Faible (Q1)	Q1C1	Q1C2	Q1C3
	Elevée (Q2)	Q2C1	Q2C2	Q2C3
Femmes	Faible (Q1)	Q1C1	Q1C2	Q1C3
	Elevée (Q2)	Q2C1	Q2C2	Q2C3

⁹ Van Kenhove et al. (2002) montrent en effet un lien entre l'implication et le décodage de l'information.

¹⁰ Iacobucci (2001) conseille de bloquer des variables comme le genre car la sélection aléatoire des répondants ne garantit pas forcément une bonne répartition sur ce critère.

¹¹ Il a été fait en sorte que les différentes classes d'âge se répartissent équitablement au sein des traitements.

¹² Ce secteur offre l'avantage d'être à la fois très impliquant, très important économiquement et particulièrement réaliste puisque les principaux intervenants sont particulièrement soucieux d'entretenir des relations privilégiées avec leurs clients, ce qui implique de multiples sollicitations de données personnelles à des occasions diverses (i.e. changement de forfaits, organisation de jeux-concours, adhésion à un club de fidélité, ...).

¹³ Dans la mesure où les formulaires étaient créés à l'avance, nous ne pouvions pas considérer d'autres opérateurs que les trois principaux (Orange, SFR et Bouygues). Tout participant client d'un autre opérateur était donc supprimé de l'échantillon. A l'époque où l'expérience a été menée (i.e. début 2006), le nombre d'opérateurs « annexes » étant encore très limité, le risque de devoir supprimer ces individus était donc minime.

Echantillon interrogé et administration du questionnaire

Afin d'accroître au maximum la validité externe de cette recherche, nous décidons d'interroger des individus choisis aléatoirement au sein d'un panel d'internautes. Ce choix permet en outre de s'affranchir des limites liées à la sélection d'un échantillon de convenance (notamment d'un échantillon d'étudiants) dont les caractéristiques spécifiques (en particulier en termes d'âge et de niveau d'études) empêchent de pouvoir généraliser les résultats à une population plus conséquente. De plus, cela réduit le biais de couverture puisque l'échantillon est issu du panel, lui-même représentatif des internautes français.

Au total, 252 répondants -soit 42 individus par traitement - ont été sollicités. L'instrument de mesure utilisé a été administré en ligne. Les répondants recevaient un email proposant un lien sur lequel cliquer pour se rendre sur la page d'accueil du questionnaire. Après avoir indiqué le nom de leur opérateur, ils étaient ensuite affectés à un des six *scenarii* possibles. On leur expliquait alors la situation et le type de contexte amenant à solliciter leurs données personnelles. Suivait une page montrant le formulaire à remplir (court ou long). L'ensemble des items correspondant aux variables à mesurer était enfin présenté.

La validité du plan d'expérience

La validité du plan d'expérience a été vérifiée avec soin afin de nous assurer de la qualité des résultats et pouvoir, le cas échéant, les généraliser à d'autres populations. Cette vérification comporte 6 étapes majeures qui correspondent aux conditions d'application des analyses de variance (Howell 1998). Nous nous assurons également que les facteurs ont été manipulés avec succès en vérifiant que les différences de moyenne entre les traitements sont significatives¹⁴.

Opérationnalisation des variables

Outre la valeur perçue à répondre (VAL), trois concepts ont fait l'objet d'une mesure multi-items¹⁵ : la préoccupation pour le respect de la vie privée (PREOC) ; l'attitude face à la communication des données (ATT) et l'intention de poursuivre la relation (IPR). Comme aucune échelle satisfaisante n'existait telle quelle dans la littérature, nous avons procédé à un développement ad hoc des instruments de mesure. Pour la valeur perçue et l'attitude, l'ensemble des items a été élaboré sur la base de verbatims tirés d'une étude qualitative préalable, tandis que ceux relatifs à la préoccupation et à l'engagement intègrent aussi des énoncés issus d'échelles existantes. Tous les items ont ensuite été soumis à cinq experts, afin de s'assurer de la validité de contenu des échelles proposées. Mis à part l'intention de répondre (évaluée par un item unique) et l'intention de poursuivre la relation, mesurées en 5 points (de « oui certainement » à « non certainement pas »¹⁶), les autres instruments sont au format Likert en 7 points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

Les échelles multi-items ont ensuite fait l'objet d'une procédure de validation quantitative sur la base d'une analyse exploratoire (analyses factorielles en composantes principales avec SPSS 11.5), doublée d'une analyse confirmatoire (modèle de mesure sous AMOS 5).

¹⁴ A titre d'exemple, les répondants affectés au niveau « quantité faible » jugent bien le formulaire plus court que ceux affectés au traitement « quantité élevée » (score moyen de 2,19 vs. 4,98 respectivement ; $p = 0,000$).

¹⁵ Il faudrait y ajouter l'implication (variable de contrôle) qui sera mesurée en trois items issus de l'échelle de Pertinence-Intérêt-Attraction (Strazzieri 1994). Nous ne conservons ici qu'un item (sur les deux) par dimension.

¹⁶ Ce format est couramment employé pour mesurer des intentions comportementales, notamment la fidélité.

Analyses exploratoires – Les analyses factorielles ont été réalisées concept par concept, de façon à vérifier l'unidimensionnalité de chaque échelle et à éliminer un premier ensemble d'items dont la variance était jugée faible. Les résultats (cf. Annexe 4) conduisent à accepter provisoirement l'unidimensionnalité et la fiabilité de chaque échelle, avec des coefficients tout à fait acceptables pour des échelles en construction (alphas supérieurs à 0,7). A noter que l'échelle de valeur perçue (10 items) laisse apparaître 3 dimensions¹⁷ que nous nommons respectivement « bénéfices », « coûts d'énergie » et « coûts monétaires et psychologiques »¹⁸.

Analyses confirmatoires – Des analyses confirmatoires ont ensuite été réalisées sous AMOS. Les variables d'attitude (3 items) et de préoccupation (3 items) ont tout d'abord été considérées simultanément. Ce premier modèle présente des indices d'ajustement tout à fait satisfaisants ($\chi^2 / dl = 0,57$; GFI = 0,993 ; AGFI = 0,983 ; RMSEA = 0,000 ; RMR = 0,042). La fiabilité des échelles de mesure est également satisfaisante avec des coefficients de cohérence interne (ρ) de : ATT= 0,830 et PREOC= 0,876. Concernant la validité convergente, les coefficients (ρ_{VC}) sont acceptables pour ces deux construits : ATT = 0,627 et PREOC = 0,702. La validité discriminante est enfin établie, le coefficient de validité convergente étant supérieur au carré du coefficient de corrélation entre les construits ($r^2_{ij} = 0,311$). Concernant la valeur perçue, la réplication de l'analyse factorielle conduit à supprimer 4 items sur les 10 initiaux et ne laisse plus apparaître que 2 facteurs (correspondant aux dimensions « bénéfices » et « coûts » mesurées respectivement en 4 et 2 items). Nous testons alors sous AMOS un nouveau modèle qui intègre ces deux dimensions. Ce modèle présente, là encore, des indices d'ajustement satisfaisants ($\chi^2 / dl = 1,15$; GFI = 0,985 ; AGFI = 0,965 ; RMSEA = 0,024 ; RMR = 0,084). La fiabilité de chaque dimension de l'échelle de valeur perçue est confirmée par le calcul du Rhô qui est respectivement de 0,86 et 0,76. La validité convergente et discriminante est également établie. Pour terminer, un dernier modèle comprenant l'attitude et l'intention de poursuivre la relation est estimé. Après avoir éliminé un item dont la contribution factorielle est faible, le nouveau modèle présente des indices convenables ($\chi^2 / dl = 2,65$; GFI = 0,970 ; AGFI = 0,921 ; RMSEA = 0,081 ; RMR = 0,091) et permet d'établir les qualités psychométriques de l'échelle d'engagement mesurée en 3 items.

La qualité de ces échelles étant satisfaisante au regard des critères utilisés habituellement (α de Cronbach et ρ de Jöreskog notamment, cf. Annexe 5), nous avons créé une nouvelle série de variables par addition des items correspondants (cf. Annexe 6). Le score de valeur perçue correspond, quant à lui, à la différence entre les scores de « bénéfices » et de « coûts ».

PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Nous voulons savoir : (i) si la situation de collecte a un effet sur l'évaluation de la sollicitation (hypothèses 1 et 2) ; (ii) si l'attitude face à la communication des données dépend des antécédents situationnels et/ou des convictions personnelles (H3 et H4) ; (iii) si l'attitude influence l'intention de répondre, qui se traduit par un effet d'engagement (H5 et H6).

Test des hypothèses 1 et 2

Le contexte dans lequel les données sont sollicitées influence-t-il la valeur perçue à répondre ? Qu'en est-il de la quantité de données ? Pour tester ces deux hypothèses, nous menons une

¹⁷ Puisque nous souhaitons permettre à ces trois facteurs d'être corrélés entre eux, nous menons l'analyse factorielle avec rotation oblique de type Promax qui offre l'avantage d'être rapide et conceptuellement simple.

¹⁸ Les coûts d'énergie concernent essentiellement la charge cognitive liée au remplissage du formulaire. Les coûts psychologiques sont liés aux craintes relatives au respect de la vie privée et à la sécurité des transactions.

analyse de covariance avec introduction des variables de contrôle en tant que co-variables. Nous regardons alors la significativité du test F^{19} pour chacun des facteurs et, de manière plus accessoire, pour chacune des co-variables introduites dans le modèle²⁰ (cf. tableau 2).

Tableau 2 - Influence des facteurs manipulés (contexte et quantité) sur la valeur perçue (VAL)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Hypothèse
Modèle corrigé	1530,036 ^(a)	13	117,695	2,016	0,020	
Constante	378,368	1	378,368	6,483	0,012	
Implication (IMPL)	512,619	1	512,619	8,783	0,003	
Contexte	86,120	2	43,060	0,738	0,479	H1 (NV)
Quantité	185,429	1	185,429	3,177	0,076	H2 (V)
Quantité x Contexte	53,544	2	26,772	0,459	0,633	
Erreur	13891,234	238	58,367			
Total	32392,000	252				
Total corrigé	15421,270	251				

Contrairement à ce que nous avons supposé, le contexte dans lequel les données sont sollicitées n'influencerait pas la valeur perçue à répondre ($p = 0,479$)²¹, conduisant ainsi à **ne pas valider l'hypothèse H1**. Plus précisément, s'il existe un écart entre le jeu-concours et la newsletter en termes de valeur perçue²², l'écart entre la newsletter et l'espace personnel serait très réduit. Ce résultat n'est peut être pas si étonnant que cela. Nous opposons en effet un bénéfice utilitaire (monétaire), espéré (au sens d'incertain) et différé (le gain éventuel ne sera perçu qu'à moyen terme) pour le jeu-concours à un bénéfice hédonique, certain et immédiat dans les deux autres contextes. Bien que les avantages soient *a priori* sensiblement différents entre la newsletter (informations non personnalisées) et l'espace personnel (offres personnalisées), la catégorie à laquelle chacun d'eux peut se raccrocher est donc similaire. Les répondants ne semblent alors pas avoir fait la différence entre ces deux types de bénéfices, assimilant ces deux situations à des contextes « proches ». Cet effet est, en outre, renforcé par le caractère « artificiel »²³ de la manipulation, le contexte étant simplement décrit dans le scénario et repris en haut du formulaire.

Par contre, conformément à ce que nous avons supposé, le facteur « Quantité » a bien un effet sur la valeur perçue à fournir les données demandées, au seuil de 10% ($p = 0,076$). Ainsi, plus la quantité de données demandées est élevée (formulaire long), plus la valeur perçue à répondre est faible et inversement. Cet effet va donc bien dans le sens supposé, conduisant à **valider l'hypothèse H2**. Ce résultat vient alors confirmer les principes issus de la théorie de l'échange social présentés précédemment. Ainsi, quand le nombre d'informations à fournir augmente, le coût lié au remplissage s'accroît, réduisant le gain net à répondre (à bénéfice constant). L'évaluation de la sollicitation serait donc d'autant plus favorable (en termes de valeur perçue) que le nombre d'informations à fournir serait limité car cela réduirait l'effort à

¹⁹ L'impact du contexte (hypothèse 1) reposant sur une hypothèse de moyennes différentes, nous le testerons à 5%. Par contre, la vérification de l'effet de la quantité (H2) peut se faire par le biais d'un test unilatéral à 10%.

²⁰ Pour ne pas alourdir la présentation, seules les variables exogènes significatives sont présentées.

²¹ Le contexte n'a également aucun impact sur la valeur perçue en interaction avec le facteur « Quantité ».

²² Cet écart n'est également pas significatif, en atteste le test de Bonferroni ($p = 0,615$).

²³ Malgré toutes les précautions prises pour renforcer le caractère réaliste des manipulations, il n'en reste pas moins qu'il ne s'agit pas d'un contexte réel, pour lequel les répondants auraient peut-être perçu avec plus de « force » la différence entre les cas « newsletter » et « espace personnel ».

consentir par l'individu et le mettrait donc dans de meilleures dispositions pour répondre.

Enfin, sur l'ensemble des variables de contrôle, seul le niveau d'implication est significatif ($p = 0,003$), ce qui est conforme aux travaux menés sur le sujet, notamment ceux d'Amine (1990). On s'aperçoit en outre que cet effet est positif ce qui semble logique : un niveau élevé d'implication (i.e. un individu intéressé par la téléphonie mobile) augmenterait la valeur perçue à répondre (i.e. il trouverait plus profitable de répondre qu'un individu peu impliqué).

En résumé, si nous parvenons à montrer que le nombre de données à fournir a un impact sur l'évaluation que l'individu porte à la sollicitation, nous ne sommes pas en mesure de valider l'impact du contexte. Nous ne voulons pas conclure, pour autant, en l'absence d'effet de ce facteur sur le processus de réponse. D'autres moyens d'opérationnaliser le contexte ou d'évaluer son impact sur le comportement de l'individu devront être testés à l'avenir, afin d'avoir une idée plus précise quant à la portée explicative de ce facteur.

Test des hypothèses 3 et 4

Les individus qui perçoivent davantage de bénéfices que de risques à répondre sont-ils plus enclins à répondre ? Ceux qui sont préoccupés par la protection de leur vie privée refusent-ils toujours de se dévoiler ? Enfin, quel est l'impact relatif de ces deux éléments sur l'attitude ? Pour investiguer ces deux propositions, nous procédons par le biais d'une régression multiple (cf. tableau 3) dans laquelle nous introduisons la valeur perçue (bloc 1), la préoccupation (bloc 2) et les variables de contrôle (bloc 3).

Les résultats montrent que la valeur perçue a une influence réelle sur l'attitude, y compris après introduction du deuxième et du troisième bloc²⁴ ($p = 0,000$), **validant l'hypothèse H3**. Comme pressenti, l'évaluation de la sollicitation, mesurée par la valeur perçue (variable situationnelle), influence donc de manière significative l'attitude de l'individu face à la communication de ses données, validant ainsi la première phase du processus de réponse. L'impact de la préoccupation pour le respect de la vie privée (variable individuelle) s'avère également significatif ($p = 0,014$), **validant ainsi l'hypothèse H4**, mais sans que son introduction n'améliore toutefois de manière substantielle le pouvoir explicatif du modèle (38,6% vs. 37,2%). L'examen des coefficients standardisés confirme que la valeur perçue a quatre fois plus d'impact que la préoccupation (bêtas = 0,527 et - 0,135 respectivement). Nous constatons donc que l'influence de la situation (à travers la valeur perçue) serait significativement plus importante que celle des variables individuelles (à travers la préoccupation pour le RVP). Ce résultat conforte donc l'idée (jamais démontrée jusque là) selon laquelle, face à une sollicitation de données, l'individu se décide davantage en fonction de la situation dans laquelle il se trouve que d'après ses convictions personnelles.

Tableau 3 - Régression visant à expliquer l'attitude face à la communication des données

	Bloc 1		Bloc 2		Bloc 3		Colinéarité	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	Tol.	VIF
Constante	10,850	0,000	12,980	0,000	15,318	0,000		
Valeur perçue	0,389	0,000	0,357	0,000	0,336	0,000	0,776	1,289
Préoccupation RVP			- 0,128	0,022	- 0,138	0,014	0,829	1,206
R ² ajusté	0,370		0,381		0,381		-	

²⁴ Aucune variable de contrôle n'est significative expliquant la persistance du R² ajusté entre les blocs 2 et 3.

Test des hypothèses 5 et 6

L'attitude face à la communication des données influence-t-elle la décision de se dévoiler ? Cette décision conduit-elle à une intention d'engagement vis-à-vis de l'entreprise à l'origine de la requête ? Pour le savoir, deux régressions sont menées, la première sur l'intention de répondre, la seconde sur l'intention d'engagement. Les résultats sont fournis dans les tableaux 4 et 5 où ne figurent que les variables de contrôle dont l'effet est significatif : l'habitude de répondre dans le premier cas, l'implication et le niveau d'études dans le second.

Les résultats du premier modèle (tableau 4) confirment l'impact de l'attitude sur l'intention de fournir les données demandées ($p=0,000$), en contrôlant l'effet du comportement habituel de réponse (CHR) ($p=0,002$). Une attitude favorable a donc une plus forte tendance à engendrer une réponse positive, **validant ainsi l'hypothèse H5** et la seconde phase du processus de réponse. L'effet du comportement habituel est également positif, les individus ayant tendance à répondre favorablement aux sollicitations ayant une plus forte probabilité de répondre, à chaque nouvelle requête. De plus, l'attitude expliquerait, à elle seule, plus de 44% de l'intention de répondre, l'habitude de répondre expliquant, pour sa part, à peine 2%. Ce constat se confirme si l'on observe les coefficients standardisés (bêtas=0,594 et 0,164 respectivement). On peut donc conclure que la décision de l'individu dépendrait davantage de la situation concernée (présent) que de la manière dont il a l'habitude de répondre face à ce type de sollicitation (passé), cette dernière ne devant toutefois pas être négligée.

Tableau 4 - Régression visant à expliquer l'intention de répondre (de fournir les données) (IR)

	Bloc 1		Bloc 2		Colinéarité	
	B	Sig.	B	Sig.	Tol.	VIF
Constante	1,239	0,000	1,433	0,004		
Attitude	0,168	0,000	0,149	0,000	0,792	1,263
Habitude de répondre (CHR)			0,112	0,002	0,802	1,246
R ² ajusté	0,442		0,463		-	

Tableau 5 - Régression visant à expliquer l'intention de poursuivre la relation (IPR)

	Bloc 1		Bloc 2		Colinéarité	
	B	Sig.	B	Sig.	Tol.	VIF
Constante	5,412	0,000	3,424	0,003		
Intention de répondre (IR)	1,137	0,000	1,079	0,000	0,923	1,083
Implication			0,153	0,000	0,870	1,149
Niveau d'Etudes			- 0,388	0,025	0,772	1,295
R ² ajusté	0,287		0,356		-	

Les résultats du second modèle (tableau 5) confirment l'impact de l'intention de répondre sur l'intention de poursuivre la relation ($p=0,000$). De plus, l'influence a lieu dans le sens attendu : plus la personne a l'intention de fournir ses données, plus elle a l'intention de poursuivre la relation avec l'entreprise l'ayant sollicitée, et inversement. Ceci nous conduit à **valider l'hypothèse H6**, confirmant ainsi les principes issus de la théorie de l'engagement. L'effet positif de l'intention de répondre est toutefois soumis au contrôle de deux variables

individuelles : le niveau d'implication ($p = 0,000$) et le niveau d'études ($p = 0,025$)²⁵. Enfin, l'intention de répondre expliquerait, à elle seule, près de 29% du modèle, quand les variables de contrôle n'en expliquent que 7%. L'intention d'engagement serait donc majoritairement expliquée par l'intention de répondre (suivie de l'implication et du niveau d'études), ce qui est confirmé par l'étude des coefficients standardisés (bêtas = 0,510 ; 0,253 et - 0,130).

Pour conclure sur ces résultats, nous montrons l'existence d'un processus de réponse comprenant plusieurs phases depuis l'exposition à la sollicitation jusqu'aux intentions comportementales de réponse, en passant par l'évaluation de la situation (valeur perçue à répondre) et l'attitude face à la communication des données. Nous prouvons aussi que la situation (au moins en ce qui concerne la quantité de données) et les facteurs individuels (à travers la préoccupation pour le respect de la vie privée) influencent significativement la décision de se dévoiler. Par ailleurs, la perception de la situation semble prépondérante par rapport aux dispositions individuelles, ce qui avait déjà été suggéré auparavant sans avoir jamais été démontré empiriquement. Ce dernier résultat vient donc conforter et compléter les conclusions de la littérature et notamment celles établies par Spiekermann et al. (2001) qui soulignent que les internautes, une fois en ligne, oublient souvent leurs préoccupations (de vie privée) et ont tendance à se dévoiler même quand les questions sont personnelles ou en l'absence de raison objective pour le faire. Pour finir, nous validons l'existence d'un effet d'engagement par lequel un individu ayant l'intention de fournir ses données serait plus enclin à poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête qu'une personne peu prompte à se dévoiler.

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Contributions de la recherche

Les contributions de cette recherche sont aussi bien d'ordre académique que managérial.

Sur le plan académique, cette étude contribue à la réflexion entamée par certains chercheurs concernant l'incidence de la préoccupation pour le respect de la vie privée sur la réponse à une sollicitation de données personnelles, en particulier sur Internet. Nous mettons notamment en évidence l'existence d'antécédents individuels et situationnels à l'attitude face à la communication des données, les seconds se révélant d'ailleurs largement prépondérants, ce qui avait déjà été souligné sans avoir jamais été démontré empiriquement. De plus, nous validons des hypothèses sur l'effet d'engagement dans un contexte différent de celui étudié habituellement (la fidélité à la marque), apportant ainsi une validité accrue aux principes issus de cette théorie. Nous confirmons notamment qu'un individu peut maintenir une relation avec son fournisseur parce qu'il se sent engagé par ses actes antérieurs (ici, par le fait d'avoir accepté de se dévoiler). Ce travail apporte aussi un éclairage intéressant sur la situation française, dans la mesure où, à notre connaissance, aucune investigation de ce genre n'avait été menée jusqu'à présent dans l'hexagone. Enfin, nous proposons un ensemble d'échelles valides pour approfondir la connaissance de ce sujet.

Plusieurs implications à visée managériale doivent aussi être soulignées. Ainsi, nos résultats doivent encourager les managers à être attentifs à la manière de solliciter des données auprès de leurs prospects/clients et notamment au nombre de données figurant sur le formulaire. Une quantité trop importante, permettant *a priori* une connaissance approfondie des individus, pourrait en effet s'avérer contre-productive car cela aurait tendance à décourager ces derniers

²⁵ Nous ne tenons pas compte ici de l'effet du sexe dont l'influence se rapproche du niveau de significativité tout en lui étant légèrement supérieur ($p = 0,064$).

de se dévoiler. L'entreprise devrait aussi tenir compte de la valeur perçue à répondre, dont on a vu qu'elle influençait l'attitude face à la communication des données. Cela passe notamment par le fait de proposer aux clients des bénéfices substantiels en échange des données (et de mieux les communiquer) mais aussi par une réduction significative des coûts liés au remplissage (i.e. données pré-enregistrées, champs facultatifs, ...). En outre, si l'effet de la préoccupation pour le respect de la vie privée s'avère moindre que celui lié aux variables situationnelles, il ne faut pas en déduire pour autant que le répondant ne cherche pas à être informé et rassuré sur l'utilisation ultérieure de ses données. La préoccupation n'a peut être pas une influence majeure sur la décision de remplir (ou non) le formulaire, mais d'une part, cette influence n'en est pas pour autant négligeable et d'autre part, elle pourrait expliquer d'autres comportements, comme la décision de fournir des informations sensibles, ou le fait de mentir. Enfin, notre étude montre aussi l'effet potentiellement dévastateur d'une sollicitation qui serait jugée abusive. Ceci doit amener les managers à réfléchir de manière approfondie avant de solliciter un client, au risque de conduire à une rupture de la relation.

Limites et voies de recherche

Cette recherche n'est pas sans présenter certaines limites. Tout d'abord, le choix des facteurs manipulés dans le cadre de cette recherche limite d'autant la portée des résultats. En effet, sur l'ensemble des facteurs situationnels susceptibles d'avoir une influence sur la réponse à une sollicitation de données personnelles, seuls deux d'entre eux ont été plus particulièrement étudiés. Nos résultats dépendent aussi de la façon dont les facteurs choisis ont été opérationnalisés. Ainsi, le choix des contextes testés et la manière de les manipuler pourrait expliquer, en partie au moins, l'absence d'influence de ce facteur. Les contextes choisis ici n'étaient peut-être pas suffisamment opposés et leur manipulation n'était sans doute pas assez « réaliste » pour trouver un effet significatif. De nouvelles recherches devront être menées conduisant à manipuler d'autres facteurs et à opérationnaliser différemment ceux étudiés ici.

La deuxième limite concerne le biais du répondant (i.e. manière de se comporter face à l'expérimentateur) dont l'influence est d'autant plus préoccupante qu'elle est renforcée par les caractéristiques mêmes de l'échantillon, composé ici de personnes qui se sont volontairement inscrites pour participer à des sondages. En effet, le simple fait de participer à un panel modifierait le comportement du répondant. En particulier, les motivations pour lesquelles les participants se sont inscrits à un panel auraient une incidence sur leur manière de se comporter face aux enquêtes (Deutsdens, Ruyter et Wetzels 2005). Nous estimons, qu'à l'avenir, interroger des clients « réels » nous permettrait de limiter substantiellement ce type de biais.

La troisième limite identifiée concerne la mise en situation des répondants. En effet, même si les personnes interrogées l'ont été par le biais d'un questionnaire en ligne, ce type de scénario n'est pas identique à un contexte réel, d'autant que les participants n'avaient pas à naviguer sur un « vrai » site. Mettre les individus dans une situation réelle constituerait une démarche plus adéquate pour tester de manière « efficace » l'impact de l'exposition à une sollicitation de données sur l'ensemble des variables du processus de réponse.

Enfin, considérer l'évaluation de la sollicitation sur la seule base de la seule valeur perçue est sans doute limitatif. D'autres éléments comme la confidentialité et la sensibilité des données demandées ou la pertinence de la sollicitation pourraient également jouer un rôle majeur²⁶.

D'autres recherches visant à extrapoler nos résultats à d'autres secteurs que la téléphonie mobile, d'autres populations et d'autres médias seraient également les bienvenues.

²⁶ Voir à ce sujet Lancelot Miltgen C. (2006).

Annexe 1 - Instruments de mesure utilisés pour les variables externes contrôlées

Variables	Items utilisés	Types de mesure
Niveau d'implication (IMPL)	Echelle adaptée de Strazzieri (1994) Version simplifiée (3 items)	Likert en 7 points (de 1, pas du tout d'accord, à 7, tout à fait d'accord)
Age	15-24 ; 25-34 ; 35-44 ; 45-54 ; 55-64 ; 65 ans et plus (1 item)	Variable ordinale à 6 modalités
Sexe	H / F (1 item)	Variable nominale (binaire)
CSP	Agriculteur, profession intermédiaire, ... ²⁷ (1 item)	Variable nominale ²⁸
Niveau d'études	Inférieur au Bac, Bac à Bac+2, Bac+3 ou 4, Bac+5 et plus (1 item)	Variable ordinale à 4 modalités
Expérience d'Internet (EXP)	Ancienneté d'utilisation (1 item)	Variable ordinale à 3 modalités
Utilisation d'Internet (UTIL)	- fréquence de consultation de la messagerie (1 item) - fréquence de surf sur le web (1 item)	Variables ordinales à 4 modalités
Habitude de répondre (CHR)	- « quand une entreprise me demande des informations personnelles, je les lui donne facilement » (1 item)	Likert en 7 points (de 1, pas du tout d'accord, à 7, tout à fait d'accord)

Annexe 2 – Ecrans correspondant aux formulaires proposés aux répondants (3 cas sur 6)

Cas C1Q1 (Contexte Jeu-Concours et Quantité Faible) pour l'opérateur BOUYGUES

Pour participer à notre grand JEU-CONCOURS
Et peut être gagner un des nombreux LOTS en jeu
Dont un SAFARI au Kenya
COMPLETEZ le formulaire ci-dessous

Bouygues Telecom

Vos coordonnées
les champs suivis d'un * sont obligatoires, vous devez les compléter pour valider votre inscription

Nom*
Adresse*
Code postal*
Ville*
Email *

Indiquez nous vos souhaits

Je désire recevoir vos offres par email ☒ Oui ☐ Non
Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires ☒ Oui ☐ Non

²⁷ Actifs occupés (selon la Classification de l'INSEE), auxquels s'ajoute la population inactive (étudiants, ...)

²⁸ En réalité, cette variable sera recodée en variable ordinale à 4 niveaux (inactifs, CSP -, CSP moyen et CSP +).

Cas C2Q2 (Contexte Newsletter et Quantité Elevée) pour l'opérateur ORANGE

The screenshot shows a web browser window with the Orange website. The page has a blue header with the Orange logo and a navigation bar. The main content area is white with a blue header that reads "Abonnez vous à notre NEWSLETTER" and "Et recevez tous les mois par email des INFORMATIONS sur la TELEPHONE MOBILE. Ainsi que des conseils et astuces pour mieux utiliser votre mobile. Pour la recevoir, COMPLETEZ le formulaire ci-dessous". Below this is a blue box with the Orange logo and the text "orange". The form is divided into four sections: "Vos coordonnées", "Votre profil", "Vos habitudes et préférences", and "Indiquez nous vos souhaits". Each section contains several input fields and radio buttons. The "Vos coordonnées" section includes fields for Nom, Prénom, Adresse, Code postal, Ville, Email, and Téléphone, along with a dropdown for Civilité (Mme, Mlle, M). The "Votre profil" section includes fields for Date de naissance, Nationalité, Niveau d'études, Profession, Situation familiale, and Nombre d'enfants. The "Vos habitudes et préférences" section includes fields for Hobbies/centres d'intérêt, Combien de temps passez-vous au téléphone par mois, A quand remonte l'achat de votre téléphone actuel, Utilisez-vous des SMS, and Pour proposer cette offre à un de vos proches, merci d'indiquer son email. The "Indiquez nous vos souhaits" section includes two radio button options: "Je désire recevoir vos offres par email" and "Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires". The browser window shows the address bar with "cas1-c1q1" and "oranges-c2q2". The status bar at the bottom indicates "Terminé" and "Document1 - Microsoft Word".

Abonnez vous à notre NEWSLETTER
Et recevez tous les mois par email des **INFORMATIONS** sur la **TELEPHONE MOBILE**
Ainsi que des conseils et astuces pour mieux utiliser votre mobile.
Pour la recevoir, **COMPLETEZ** le formulaire ci-dessous

Vos coordonnées
les champs suivis d'un * sont obligatoires, vous devez les compléter pour valider votre inscription

Civilité* ☐ Mme ☐ Mlle ☐ M

Nom*

Prénom*

Adresse*

Code postal*

Ville*

Email*

Téléphone*

Votre profil

Date de naissance / /

Nationalité*

Niveau d'études*

Profession*

Situation familiale*

Nombre d'enfants (si vous n'en avez pas, mettez 0)

Vos habitudes et préférences

Hobbies/ centres d'intérêt*

Combien de temps passez vous au téléphone par mois ?*

A quand remonte l'achat de votre téléphone actuel ?*

Utilisez-vous des SMS ?* ☐ Oui ☐ Non

Pour proposer cette offre à un de vos proches, merci d'indiquer son email*

Revenus annuels en 2004 (si vous n'en avez pas, mettez 0)

Indiquez nous vos souhaits

Je désire recevoir vos offres par email ☒ Oui ☐ Non

Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires ☒ Oui ☐ Non

CAS C3Q1 (Contexte Espace Personnel et Quantité Faible) pour l'opérateur SFR

The screenshot shows a web browser window with the SFR website. The page has a blue header with the SFR logo and a navigation bar. The main content area is white with a blue header that reads "Créez votre ESPACE PERSONNEL" and "Vous y RETROUVerez toutes les informations sur VOTRE COMPTE, des informations EXCLUSIVES et de nombreuses offres PERSONNALISEES. Inscrivez-vous dès maintenant en COMPLETANT le formulaire ci-dessous". Below this is a blue box with the SFR logo and the text "SFR". The form is divided into two sections: "Vos coordonnées" and "Indiquez nous vos souhaits". Each section contains several input fields and radio buttons. The "Vos coordonnées" section includes fields for Nom, Adresse, Code postal, Ville, and Email. The "Indiquez nous vos souhaits" section includes two radio button options: "Je désire recevoir vos offres par email" and "Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires". The browser window shows the address bar with "cas1-c1q1" and "cas1-c1q1". The status bar at the bottom indicates "Terminé" and "Poste de travail".

Créez votre ESPACE PERSONNEL
Vous y **RETROUVerez** toutes les informations sur **VOTRE COMPTE**,
des informations **EXCLUSIVES** et de nombreuses offres **PERSONNALISEES**
Inscrivez-vous dès maintenant en **COMPLETANT** le formulaire ci-dessous

Vos coordonnées
les champs suivis d'un * sont obligatoires, vous devez les compléter pour valider votre inscription

Nom*

Adresse*

Code postal*

Ville*

Email*

Indiquez nous vos souhaits

Je désire recevoir vos offres par email ☒ Oui ☐ Non

Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires ☒ Oui ☐ Non

Annexe 3 - Caractéristiques de l'échantillon interrogé dans le cadre de l'expérience

Variables	Valeurs	Fréquences	Pourcentage
Variables sociodémographiques			
Sexe	Masculin	128	50,8%
	Féminin	124	49,2%
Age	15-24 ans	79	31,3%
	25-34 ans	72	28,6%
	35-44 ans	44	17,5%
	45-54 ans	33	13,1%
	55-64 ans	20	7,9%
	65 ans et plus	4	1,6%
CSP ²⁹	Employés / ouvriers	98	38,9%
	Elèves / étudiants	57	22,6%
	Autres inactifs	40	15,9%
Niveau d'études	< Bac	59	23,4%
	Bac à Bac + 2	122	48,4%
	Bac + 3 ou 4	46	18,3%
	Bac + 5 et plus	25	9,9%
Variables expérientielles (expérience et utilisation d'Internet)			
Expérience d'Internet	Moins de 2 ans	26	10,3%
	Entre 2 et 5 ans	86	34,1%
	Plus de 5 ans	140	55,6%
Fréquence d'utilisation de la messagerie	Plusieurs fois / jour	173	68,7%
	1 à 2 fois / jour	61	24,2%
	Plusieurs fois par semaine	18	7,1%
	Moins souvent	0	0,0%
Fréquence de surf	Plusieurs fois / jour	176	69,8%
	1 à 2 fois / jour	46	18,3%
	Plusieurs fois par semaine	27	10,7%
	Moins souvent	3	1,2%
Nombre d'achats déjà réalisés en ligne depuis qu'ils utilisent Internet	Aucun	17	6,7%
	Moins de 5	64	25,4%
	De 5 à 20	88	39,4%
	Plus de 20	83	32,9%
Variables liées à la téléphonie mobile			
Nom de l'opérateur	Orange	92	36,5%
	SFR	98	35,9%
	Bouygues télécom	62	24,6%

²⁹ Nous ne faisons figurer ici que les catégories les plus représentées. Par ailleurs certaines catégories étant très peu représentées, nous avons dû les regrouper avec d'autres afin d'obtenir des effectifs suffisants. Ainsi, les « autres inactifs » correspondent aux personnes à la retraite, au foyer ou à la recherche d'un emploi.

Annexe 4 - Résultats des analyses factorielles exploratoires (AFE)

Concepts	Items initiaux (avant AFE)	Items finaux (après AFE)	KMO / Test de Bartlett	% de variance	Qualité de la représentation		α de Cronbach
					Extraction minimale	Extraction maximale	
Valeur perçue (VAL)	12	10	0,723/0,000	63,3%	0,58	0,98	-
Préoccupation pour le respect de la vie privée (PREOC)	4	3	0,729/0,000	77,2%	0,74	0,79	0,85
Attitude face à la communication (ATT)	4	3	0,723/0,000	77,0%	0,75	0,81	0,85
Intention de poursuivre la relation (IPR)	4	4	0,641/0,000	73,7%	0,51	0,82	0,74
Implication / catégorie de produits-services (IMPL)	3	3	0,682/0,000	66,2%	0,61	0,70	0,74

Annexe 5 - Résultats des analyses confirmatoires

VARIABLE	Nb d'items	Fiabilité		Validité convergente (pvc)	Validité Discriminante	Validité prédictive
		α	Rhô			
Valeur perçue	4 + 2	0,86 0,70	0,864 0,759	0,614 0,619	Oui	Oui
Préoccupation pour le RVP	3	0,87	0,876	0,702	Oui	Oui
Attitude face à la communication	3	0,81	0,830	0,627	Oui	Oui
Intention de poursuivre la relation	3	0,70	0,715	0,503	Oui	Non testée

Annexe 6 - Liste des items retenus pour l'ensemble des variables du modèle

Concept	Items retenus
Valeur perçue (VAL) (6 items)	<i>Répondre aux questions de ce formulaire vous paraît :</i> <i>bénéfique / pas bénéfique</i> <i>apporter beaucoup / ne rien apporter</i>
« bénéfices » (4)	<i>utile / inutile</i> <i>avoir des avantages / n'avoir aucun avantage</i>
« coûts » (2)	<i>coûter beaucoup / ne rien coûter</i> <i>risqué / pas risqué</i>
Préoccupation pour le respect de la vie privée (3 items) (PREOC)	<i>Je suis inquiet à l'idée que des entreprises puissent détenir des données que je considère comme privées</i> <i>L'idée que mes données personnelles puissent être utilisées sans ma permission préalable ne m'inquiète pas particulièrement (inversé)</i> <i>Je suis préoccupé(e) par le fait que les informations que je donne aux entreprises puissent être utilisées à mon insu</i>
Attitude face à la communication des données (3 items) (ATT)	<i>Cela ne me pose aucun problème de livrer ce genre d'informations</i> <i>Je me sens mal à l'aise à l'idée de remplir ce formulaire (inversé)</i> <i>Je suis favorable à l'idée de répondre à ces questions</i>
Intention de poursuivre la relation (3 items) (IPR)	<i>Je pense que je resterai chez [cet opérateur] pendant longtemps</i> <i>Je participerai aux opérations proposées par [cet opérateur] dans le futur (inversé)</i> <i>Je recommanderai à mes amis de se rendre sur ce site afin de bénéficier des mêmes offres que moi</i>
Implication (3 items) (IMPL)	<i>C'est [un sujet] auquel j'accorde une importance particulière</i> <i>On peut dire que c'est [un sujet] qui m'intéresse</i> <i>Je me sens particulièrement attiré(e) par [tout ce qui a trait à la téléphonie mobile]</i>

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acquisti A. et Grossklags J. (2003), Losses, gains and hyperbolic discounting: an experimental approach to information security attitudes and behavior, *2nd Annual Workshop on Economics and Information Security*, UC Berkeley, May
- Ajzen I. (1977), Intuitive theories of events and the effects of base-rate information on prediction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 303-314
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
- Amine A. (1990), Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, La Baule, 512-539
- Bagozzi R. (1977), Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research*, 14, 209-226
- Beauvois J.-L. et Joule R. (1981), *Soumission et Idéologies : Psychosociologie de la Rationalisation*, Presses Universitaires de France, Paris
- Bennett R. et Gabriel H. (2001), Reputation, trust, supplier commitment : the case of shipping company / seaport relations, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 6, 424-438
- Berdie D. (1973), Questionnaire length and response rate, *Journal of Applied Psychology*, 58 (October), 278-280
- Blau P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley
- Blattberg T., Buesing P., Peacock et Sen S. (1978), Identifying the deal prone segment, *Journal of marketing research*, 25, August, 369-377
- Bolton R. et Drew J. (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, 55, 1, 1-10
- Cespedes F. et Smith J. (1993), Database marketing: new rules for policy and practice, *Sloan Management Review*, 7-22
- Champion D. et Sear A. (1969), Questionnaire response rate : a methodological analysis, *Social Forces*, 47, 335-339
- Childers T. et Skinner S. (1979), Gaining respondent cooperation in mail surveys through prior commitment, *Public Opinion Quarterly*, 43, 4, 558-561
- Childers T. et Skinner S. (1996), Toward a conceptualization of mail survey response behavior, *Psychology and Marketing*, 13, 2, 185-209
- Cook K. et Emerson R. (1978), Power, dependence and commitment in exchange networks, *American Sociological Review*, 43, October, 721-739

- Cranor L., Reagle J. et Ackerman M. (1999), Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy, AT&T Labs, Research Technical Report, 99.4.3
- Culnan M. et Armstrong P. (1999), Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation, *Organization Science*, 10, 1, 104-115
- Derlega V. et Chaikin A. (1977), Privacy and self-disclosure in social relationships, *Journal of Social Issues*, 33, 3, 102-115
- Derlega V., Metts S., Petronio S. et Margulis S. (1993), *Self-disclosure*, Newbury Park: Sage
- Deutskens L., Ruyter K. et Wetzels M. (2005), Are online access panels the future of marketing research? A motivational perspective on respondent participation in online panels, *34th European Marketing Academy Conference*, Milan, Italy: Bocconi University.
- Farag N. et Krishnan M. (2003), An empirical evaluation of information features and the willingness to be profiled online for personalization, online, http://misrc.umn.edu/workshops/2003/spring/farag_030703.pdf
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-79
- Glazer R. (1991), Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset, *Journal of Marketing*, 55, October, 1-19
- Goyder J. (1986), Surveys on surveys: limitations and potentialities, *Public Opinion Quarterly*, 50, 27-41
- Gundlach G., Achrol R. et Mentzer J. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92
- Heberlein T. et Baumgartner R. (1978), Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantitative analysis of the published literature, *American Sociological Review*, 43, 4, 447-462
- Helme-Guizon A. et Amato S. (2004), Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement, *Décisions Marketing*, 34, 53-66
- Hornback K. (1971), Toward a theory of involvement propensity for collective behaviour, *Sociological Forces*, 4, Summer, 61-77.
- Iacobucci D. (2001), Should I treat a participant attribute as a blocking factor? *Journal of Consumer Psychology*, Special Issue: Methodological and Statistical Concerns of the Experimental Researcher, 10, 1 et 2, 18-20
- Jourard S. (1966), Some psychological aspects of privacy, *Law and Contemporary Problems*, 31, 307-318

Kanuk L. et Berenson C. (1975), Mail surveys and response rates: a literature review, *Journal of Marketing Research*, 12, November, 440-453

Kehoe C., Pitkow J. et Morton K. (1997), *GVU's 8th WWW User Survey*, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys

Keppel G. (1991), *Design and analysis: a researcher's handbook*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey

Kiesler C. (1971), *The psychology of commitment: experiments linking behaviour to beliefs*, New-York: Academic Press

Kiesler S., Siegel J. et McGuire T. (1984), Social psychological aspects of computer-mediated communication, *American Psychologist*, 39, 10, 1123-1134

Korgaonkar P. et Wolin L. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 53-68

Lancelot Miltgen C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : application aux formulaires sur Internet, Thèse de Doctorat en Gestion, Université Paris Dauphine

Laufer R. et Wolfe M. (1977), Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory, *Journal of Social Issues*, 33, 22-42

Lehu J.-M. (1999), *La fidélisation-client*, Editions d'Organisation, Paris

Lim N. (2003), Consumers' Perceived Risk : Sources versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216-228

Liu C. et al. (2005), Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce, *Information and Management*, 42, 289-304

Lwin M. et Williams J. (2003), A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online, *Marketing Letters*, 14, 4, 257-272

Mason R. (1986), Four ethical issues of the information age, *MIS Quarterly*, 10, 1, 5-12

McDonald G. (1981), Structural exchange and marital interaction, *Journal of Marriage and the Family*, November, 825-839

Milne G. et Gordon M. (1993), Direct mail privacy efficiency trade-offs within implied social contracts framework, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 2, 206-219

Olson J. et Dover P. (1978), Cognitive effects of deceptive advertising, *Journal of Marketing Research*, 15, February, 29-38

Pels J. (1992), Identification and management of key clients, *European Journal of Marketing*, 26, 5, 5-21

Phelps J., Nowak G. et Ferrell E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal Information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 27-41

Richards J. (1997), The legal potholes on the information superhighway, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 2, 319-326

Roscoe A., Lang D. et Sheth J. (1975), Follow-up methods, questionnaire length and market differences in mail surveys, *Journal of Marketing*, 39, April, 20-27

Sharp L. and Frankel J. (1983), Respondent burden: a test of some common assumptions, *Public Opinion Quarterly*, 47, 36-53

Schwartz B. (2000), Charting a privacy research agenda: responses, agreements, and reflections, *Connecticut Law Review*, 929

Sheehan K. (1999), An investigation of gender differences, online privacy concerns and resultant behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 4, 24-38

Sheehan K. et Hoy G. (1999), Flaming, complaining and abstaining: how online users respond to privacy concerns, *Journal of Advertising*, 28, 3, 37-51

Spiekermann S., Grossklags J. et Berendt B. (2001), E-privacy in 2nd generation E-Commerce: privacy preferences versus actual behaviour, *ACM Conference on Electronic Commerce*, Tampa, 14-17 October

Stone E. et Stone D. (1990), Privacy in organizations: theoretical issues, research findings and protection mechanisms, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, 349-411

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-92.

Taylor D., Altman I. et Sorrentino R. (1969), Interpersonal exchange as a function of rewards and costs and situational factors: expectancy confirmation-disconfirmation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 324-339

Taylor D. et Altman I. (1975), Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes, *Sociometry*, 38, 1, 18-31

Thibaut J. et Kelley H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, John Wiley & Sons, New York

Van Kenhove P., Wijnen K. et De Wulf K. (2002), The influence of topic involvement on mail survey response behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 3, 293-301

Ward S., Bridges K. et Chitty B. (2005), Do incentives matter? An examination of online privacy concerns and willingness to provide personal and financial information, *Journal of Marketing Communications*, 11, 1, 21-40

Warren S. et Brandeis L. (1890), The right to privacy, *Harvard Law Review*, 4, 5

Westin A. (1967), *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum

Woodruff R. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153

Zeithaml V. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2, July, 2-22

Zeithalm V., Berry L. et Parasuraman L. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, April, 60, 31-46